

O desafio de gerir as redes sociais de uma instituição educacional na pandemia: a opção pelo estreitamento de laços implantada pelo Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense

The challenge of managing the social networks of an educational institution in the pandemic: the option for closer ties implemented by the Institute of Art and Social Communication of the Fluminense Federal University

El desafío de gestionar las redes sociales de una institución educativa en la pandemia: la opción de acercamiento implementada por el Instituto de Arte y Comunicación Social de la Universidad Federal Fluminense

Flávia Clemente de Souza

Universidade Federal Fluminense
<flaviaclemente@id.uff.br>

Resumo

Este artigo reflete os resultados de pesquisa desenvolvida desde 2016 sobre a importância das plataformas digitais na construção de imagem, quando as redes e o site do Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS) da Universidade Federal Fluminense (UFF) foram reformulados, a partir de um planejamento criado nas turmas de graduação das aulas de Oficina de Comunicação Institucional, disciplina obrigatória do curso de Jornalismo. Este planejamento foi seguido até fevereiro de 2020, quando, em função da pandemia, a comunicação organizacional da instituição precisou ser revista e reestruturada de forma emergencial, para conseguir eficácia e chegar a seus públicos, a partir da ausência total das estruturas presenciais

Abstract

This article reflects the results of research carried out since 2016 on the importance of digital platforms in image building, when the networks and website of the Institute of Art and Social Communication (IACS) of the Fluminense Federal University (UFF) were reformulated, based on a plan created in the undergraduate classes of the Institutional Communication Workshop, a mandatory subject in the Journalism course. This planning was followed until February 2020, when, due to the pandemic, the institution's organizational communication had to be reviewed and restructured on an emergency basis, in order to achieve effectiveness and reach its audiences, based on the total absence of face-to-face structures

Resumen

Este artículo refleja los resultados de una investigación realizada desde 2016 sobre la importancia de las plataformas digitales en la construcción de imagen, cuando se reformularon las redes y el sitio web del Instituto de Arte y Comunicación Social (IACS) de la Universidad Federal Fluminense (UFF), a partir de un plan elaborado en las clases de Comunicación Institucional, materia obligatoria en la carrera de Periodismo. Esta planificación se siguió hasta febrero de 2020, cuando debido a la pandemia, la comunicación organizacional de la institución tuvo que ser revisada y reestructurada de emergencia, para lograr efectividad y llegar a sus públicos, a partir de la ausencia total de presencialidad para el funciona-

para o funcionamento da instituição, que ocorreria de forma súbita. O corte dos dados apresentados neste artigo contempla dois anos completos, tendo como marco temporal o mês de março de 2022, quando o IACS foi reaberto, encerrando o ciclo de funcionamento totalmente remoto. A hipótese apresentada aqui é de que a mudança de estratégia adotada a partir do início da pandemia fortaleceu a comunicação institucional nas redes e favoreceu os processos de comunicação organizacional a partir das plataformas digitais.

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Pandemia. Plataformas digitais. Construção de imagem. IACS. UFF.

for the operation of the institution, which had occurred suddenly. The cut of data presented in this article covers two full years, having March 2022 as a time frame, when the IACS was reopened, ending the fully remote operation cycle. The hypothesis presented here is that the change in strategy adopted from the beginning of the pandemic strengthened institutional communication in networks and favored organizational communication processes from digital platforms.

Keywords: Institutional Communication. Pandemic. Digital platforms. Image building. IACS. UFF.

miento de la institución, lo que se había producido de manera repentina. El corte de datos presentado en este artículo cubre dos años completos, teniendo como marco de tiempo marzo de 2022, cuando se reabrió el IACS, finalizando el ciclo de operación totalmente remota. La hipótesis que aquí se presenta es que el cambio de estrategia adoptado desde el inicio de la pandemia fortaleció la comunicación institucional en redes y favoreció los procesos de comunicación organizacional desde las plataformas digitales.

Palabras Clave: Comunicación Institucional. Pandemia. Plataformas digitales. Construcción de imagen. IACS. UFF.

Introdução

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a pandemia do novo Coronavírus.¹ Em seguida, a partir da Instrução Normativa nº 21, de 16 de março de 2020, do governo federal, a Universidade Federal Fluminense publicou a Instrução Normativa Progepe nº 005, de 17 de março de 2020, na qual ficou estabelecido que “Todos os servidores realizarão o trabalho remotamente, com exceção das atividades consideradas essenciais para a garantia da vida, da segurança, financeira e da estrutura física da Universidade”.² No mesmo dia 17 de março, o Instituto de Arte e Comunicação Social fechou suas portas, seguindo a normativa da UFF, interrom-

pendo totalmente as atividades presenciais didáticas ou administrativas.

Durante as primeiras semanas, havia a expectativa de um retorno em breve, portanto, a comunicação institucional do IACS fez seu papel regular de divulgar, por meio do seu website e redes, o adiamento do início do semestre por duas semanas. No entanto, com os adiamentos seguintes, que duraram até maio, a UFF resolveu suspender o funcionamento presencial por tempo indeterminado, seguindo as normativas vigentes. No entanto, era necessário que as aulas comesçassem e que o instituto voltasse a funcionar de forma remota. Dessa forma, as estratégias nas plataformas digitais começaram a ser utilizadas em todos os níveis

1 Disponível em: [https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus#:~:text=Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20de%20Sa%C3%BAde%20declara%20pandemia%20do%20novo%20Coronav%C3%ADrus,-Mudan%C3%A7a%20de%20classifica%C3%A7%C3%A3o&text=Tedros%20Adhanom%2C%20diretor%20geral%20da,Sars%2DCov%2D2\).](https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus#:~:text=Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20de%20Sa%C3%BAde%20declara%20pandemia%20do%20novo%20Coronav%C3%ADrus,-Mudan%C3%A7a%20de%20classifica%C3%A7%C3%A3o&text=Tedros%20Adhanom%2C%20diretor%20geral%20da,Sars%2DCov%2D2).) Acesso em: 28 set. 2022.

2 Disponível em: [http://www.noticias.uff.br/bs/2020/03/47\(SUPLEMENTAR\)-20.pdf](http://www.noticias.uff.br/bs/2020/03/47(SUPLEMENTAR)-20.pdf). Acesso em: 28 set. 2022.

da comunicação organizacional, sistematizados a partir das modalidades propostas por Torquato (2002, *passim*), que seriam a comunicação administrativa, a comunicação social, a comunicação cultural e os sistemas de informação.

Uma forma influi na outra. Um clima organizacional mal trabalhado, mal administrado, gerará ruídos na comunicação social; um jornalzinho bem-feito, programas de relações públicas bem elaborados não vão resolver questões de clima, que dependem de salários, do entrosamento [...]. A comunicação organizacional é, portanto, a possibilidade sistêmica, integrada, que reúne as quatro grandes modalidades [...], cada uma exercendo um conjunto de funções. (TORQUATO, 2002, p. 34).

No âmbito da comunicação administrativa, foram tomadas providências para que o instituto conseguisse atender seus públicos de forma remota. Foram implantados e-mails como canais de atendimento dos setores, para que houvesse atendimento aos públicos da unidade e, também, para a divulgação das informações a todos, assim como para que a prestação de serviços pudesse ocorrer mesmo com o prédio fechado. Estes conteúdos foram disponibilizados no site³ e nas redes⁴ Instagram e Facebook. Dessa forma, a unidade se manteve funcionando durante todo o período remoto, por meio do teletrabalho. Além disso, os professores também criaram suas salas de aula

e conteúdos virtuais, para conseguirem retomar as aulas, por meio das plataformas fornecidas pela UFF.

Aos poucos, ao longo de 2020, todos os sistemas de informação, de armazenagem de informações em bancos de dados e de gestão de processos também foram adaptados para oferecer uma quantidade de recursos cada vez maior aos usuários. Bibliotecas e repositórios virtuais foram criados ou contratados e sistemas de matrículas, de horários, de ponto, processos foram paulatinamente migrados para o digital de forma completa.

A comunicação social lidou com a parte institucional da divulgação, produzindo informações que foram publicadas no site do Instituto e nas redes, conforme eram transmitidas pela gestão da universidade. Dessa forma, todos tiveram acesso aos conteúdos relevantes daquele momento. No entanto, ficou perceptível que, se a comunicação institucional ficasse apenas no nível formal, como até então, não supriria a necessidade de aproximação virtual, naquele momento de total afastamento presencial, já que, em 16 de março, já havia sido decretado o *lockdown* em Niterói.⁵

Portanto, no nível da comunicação cultural, que comporta o clima organizacional, a partir da cultura interna, a qual agrega costumes, ideias e valores da comunidade (TORQUATO, 2002, p. 34), ficou claro que seria necessário abordar as redes sociais de uma forma diferenciada. A equipe de comunicação, nesse momento, se reuniu e traçou uma nova estratégia, a de abraçar virtualmente sua comunidade, enquanto as

3 Acessível em: www.iacs.sites.uff.br

4 Acessível em: www.facebook.com/iacsuffniteroi/ e www.instagram.com/iacs_uff/

5 Disponível em: www.niteroi.rj.gov.br/linha-do-tempo/ (acesso em 28 de setembro de 2022)

aulas presenciais não voltassem. Esta visão partiu da cultura da própria comunidade envolvida nas redes, já que, por tradição, os alunos, professores, técnicos e egressos do IACS são gregários e costumam valorizar a proximidade – inclusive física – por meio de abraços, apertos de mãos, beijos, em resumo, tudo o que não poderia ocorrer naquele momento. A ideia de criar laços virtuais, portanto, abrindo as redes do instituto, viria ao encontro da cultura existente.

A seguir, descreveremos como foram as campanhas e comunicações ao longo de 2020, com foco especial nas redes Facebook e Instagram, nas quais as postagens são replicadas com o mesmo conteúdo, dado que, nesse novo planejamento de comunicação, baseado na situação emergencial, o site foi direcionado para os comunicados formais, evitando a entropia, enquanto as redes sociais, que naturalmente teriam menos conteúdos a postar, já que não haveria eventos e nem circulação de pessoas, foram redirecionadas para o novo posicionamento mais caloroso e inclusivo.

Cabe ressaltar que esse conceito de reunir a comunidade se baseou em pesquisas anteriores, nas quais, ao analisar o comportamento das redes ao longo da comemoração dos 50 anos do IACS, entre 2017 e 2018, ficou claro que havia ali uma constituição de memória coletiva, fundada a partir da criação do IACS, em 31 de março de 1968 (SOUZA, 2018). Para Jacques Le Goff (1996, p. 423), os fenômenos da memória não são mais do que resultados de sistemas dinâmicos de organização e apenas existem “na medida em que a organização os mantém ou reconstitui”. De acordo com Souza (2018, p. 3):

Dessa forma, podemos concluir que reconstituir a memória faz parte do processo de criação coletiva e reforça uma identidade que não pertence a somente um indivíduo, mas a um coletivo de pessoas que compartilham aquele tempo e lugar. Para concretizar essa formação de identidade que se dá pelo resgate de memórias perdidas e esparsas, este projeto irá se utilizar da escrita – se permitindo usufruir dos recursos tecnológicos atuais –, visando a recompôr a unidade do IACS.

No momento da pesquisa sobre a memória institucional, o objetivo foi de reconhecer de que forma é possível dinamizar e reconstituir a comunicação institucional do Instituto, de maneira que sua coletividade volte a se enxergar como uma unidade. Este objetivo trata especificamente das formas de atuação da comunicação organizacional e visa a dar subsídios para formular referências a respeito desse funcionamento. Os aprendizados desse projeto serviram de base para traçar as estratégias de comunicação na pandemia, que, portanto, tiveram um lastro concreto para sua idealização.

1. O IACS hoje

Criado em 15 de março de 1968, o Instituto de Arte e Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense é composto por cinco departamentos – Arte, Ciência da Informação, Cinema, Comunicação Social e Estudos Culturais e Mídia – e conta, hoje,⁶ com mais de 4 mil alunos, divididos entre seus cursos de

⁶ Artigo redigido em setembro de 2022.

graduação presenciais e pós-graduação, além de 138 professores e 44 técnicos. Sua atual sede, na rua Lara Vilela, 126, em São Domingos, carinhosamente chamada de Casarão, é tombada. A ela se somarão, em breve, as futuras instalações da unidade, em fase final de construção, no *campus* do Gragoatá, ambos na cidade de Niterói (RJ).

A unidade conta com dez cursos de graduação: Arquivologia; Biblioteconomia (presencial e EaD); Cinema (bacharelado e licenciatura); Jornalismo; Publicidade; Arte; Produção Cultural; e Estudos de Mídia. Mantém ainda seis programas de pós-graduação: Ciência da Informação; Comunicação; Cinema; Cultura e Territorialidades; Estudos Contemporâneos das Artes; e Mídia e Cotidiano.

Com relação à Universidade Federal Fluminense, o IACS é hoje a segunda maior unidade em número de cursos e em número de alunos presenciais, sendo menor somente do que a Escola de Engenharia. Além disso, é um instituto que tem uma projeção de imagem muito positiva entre os estudantes universitários e para a sociedade em geral, já que foi fundado por Nelson Pereira dos Santos, considerado um dos criadores do Cinema Novo e reconhecido como um dos mais importantes cineastas brasileiros.

Em 2016, quando o projeto de reformular as redes do IACS se iniciou, o Instituto contava somente com o site e com o Facebook e a comunicação organizacional era extremamente confusa. Após realizar uma pesquisa⁷ com os públicos-alvo da comunicação, os resultados foram os seguintes:

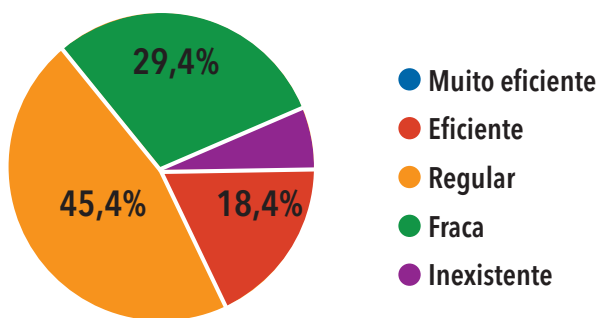


Figura 1 – O que acha da comunicação institucional atual do Instituto de Arte e Comunicação Social?

7 Pesquisa realizada entre março e julho de 2016, por uma turma de Oficina de Comunicação Institucional, disciplina obrigatória do curso de Jornalismo da UFF.

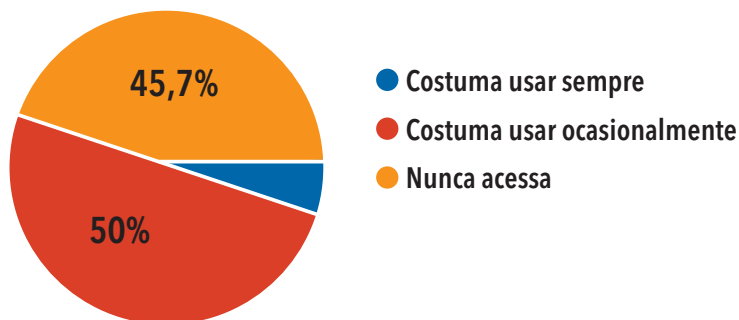


Figura 2 - Qual seu uso da página institucional do IACS (site).

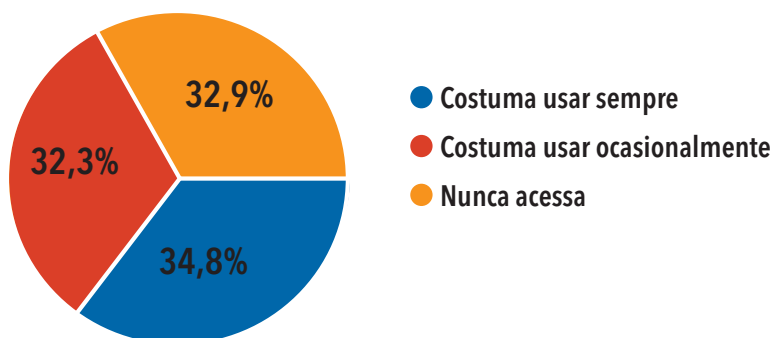


Figura 3 - Com relação ao Facebook do IACS.

Devido às respostas bastante negativas, que acusaram a ineficácia da comunicação do instituto, a direção de unidade optou, em um primeiro momento, por implantar um novo site, já que o antigo contava com tecnologia obsoleta, o que gerava inúmeras dificuldades tecnológicas, inclusive a impossibilidade de implantar uma simples ferramenta de busca. Ao redesenhar o site, a comunicação optou também por implantar conteúdos que melhorassem o SEO, de forma a colocá-lo nos primeiros

resultados das ferramentas de busca, especialmente o Google. Alguns exemplos de funcionalidades são: quadro de salas para consulta *on-line*, agendamentos de auditórios e outros espaços coletivos, solicitações de manutenções, conteúdos instrutivos organizacionais, além de conteúdos diversos relacionados à unidade. Portanto, o site se tornou, neste planejamento de comunicação inicial, feito em 2016, um catalisador das informações e necessidades de interesse de seus públicos.



Figura 4 – Novo site do Instituto de Arte e Comunicação Social⁸

Houve críticas específicas ainda com relação ao site do Instituto, apontado como antiquado, desatualizado, sem conteúdo relevante e sem apelo. Portanto, outra estratégia adotada foi manter os conteúdos sempre atualizados e alimentar constantemente a página com informações, para mitigar estas questões apontadas. Outros pontos fracos sanados foram a reformulação completa do website – que passou a ser hospedado no domínio atual da UFF – com base em Wordpress e formato responsivo.

Com relação ao Facebook, muitos reclamaram da falta de informações relevantes e também da falta de atualização periódica. Ao analisar a pesquisa, e também a página, ficou claro que este seria o veículo mais propício para se comunicar com as muitas gerações de egressos, dado que a maioria não tem mais interesse em comunicações diretas ou em informações

funcionais sobre a organização. Por outro lado, esses egressos eram os que mais comentavam e curtiam as postagens no Facebook e muitos contribuíram com seus depoimentos e exposição fotográfica na época da comemoração dos 50 anos. Em um primeiro momento, analisando estes dados, o plano foi manter o Facebook com conteúdos mais voltados para a fidelização das gerações, construindo esses laços identitários baseados nas múltiplas memórias presentes naquele espaço virtual.

Como propõe Baldissera (2000, p. 20) “comunicar é criar vínculos”, dessa forma, a comunicação é entendida como processo de construção de sentidos, “que permite que os emissores/receptores, participantes de um complexo jogo de relações interativas, realizem o intercâmbio de mensagens, com diferentes graus de informações, mediante o uso de linguagens”.

8 Cf. www.iacs.sites.uff.br



Figura 5 - Página do Facebook do Instituto de Arte e Comunicação Social⁹

Por fim, as respostas da pesquisa de 2016 apontaram para a preferência por meios de comunicação diretos (e-mail, whatsapp, jornal interno, mural) e por transformar os veículos institucionais já existentes (site e Facebook) para ganharem forma mais dinâmica e atual. Dessa forma, a comunicação implantou uma newsletter periódica disparada por e-mail, a partir de uma mala-direta dividida nos três públicos centrais: professores, alunos e técnicos, pela qual também poderiam ser disparados comunicados administrativos, selecionando um dos públicos ou enviando para todos, conforme o interesse dos conteúdos. Quanto à sugestão do whatsapp, sua implantação não foi efetuada, por entender-se que, com os recursos humanos existentes, seria impossível lidar com o público de forma adequada, já que a propoção técnicos/alunos é extremamente desequilibrada (4 mil/44).

O primeiro momento em que ficou claro que o afeto deveria fazer parte da comunicação institucional do IACS ocorreu na co-

memoração do cinquentenário da unidade. Naquele momento, de acordo com Souza (2018, p. 5), “ficou claro que o norte da comunicação seria o engajamento afetivo dos participantes”. Dessa forma, começaram a ser produzidas, a partir de 2017, diversas postagens sobre como o IACS influenciou a mudança na vida de cada um dos entrevistados para a comemoração dos 50 anos. Uma das postagens com grande engajamento foi sobre o pipoqueiro que, diariamente, vende seu produto no IACS. Percebemos que as postagens afetivas sempre sobressaíram em alcance, número de comentários, curtidas e compartilhamentos, assim como as postagens com frutos e produtos recolhidos durante a pesquisa e catalogação do acervo. O vídeo sobre a construção da “Praia do IACS”, projeto do professor Jorge Freund, do Departamento de Artes, que criou um cenário de praia no anfiteatro que fica em frente ao prédio principal, por exemplo, teve mais de 800 visualizações e diversos

⁹ Cf.: <https://www.facebook.com/iacsuffniteroi/>

comentários sobre aquele momento, tanto dos que estiveram presentes quanto dos que conhecem o espaço como está hoje.

Este tipo de resgate passou a nortear a comunicação sobre os 50 anos. As estratégias implementadas, a partir do momento em que a comunicação institucional passou a funcionar plenamente foram: convocar os *stakeholders* a participarem por meio do envio de fotos, lembranças e depoimentos; suscitar memórias a partir de fragmentos de momentos da vida do Instituto; engajar os públicos a participarem das comemorações. Com estas três vertentes, foi possível alcançar um público-alvo maior do que as cerca de 3 mil pessoas estimadas como público inicial.

Um dado relevante para comprovar o acerto das estratégias comunicacionais é o aumento no número de curtidas na página do Facebook. Em fevereiro de 2017, a página contava com

3.720 curtidas. Somente no primeiro ano e meio, a página apresentou um aumento para 4.880 curtidas. É importante observar que este dado resulta somente de curtidas orgânicas, dado que, como instituição pública, o Instituto não opta pela política do Facebook de utilizar recursos pagos para impulsionar e, consequentemente, aumentar o alcance de suas postagens. Hoje,¹⁰ o Facebook do IACS conta com 6,2 mil curtidas e 6,5 mil seguidores.

No final de 2019, ainda com o propósito de implementar as sugestões levantadas na primeira pesquisa realizada, foi criado o Instagram oficial do IACS. A ideia de criar o perfil do Instagram veio do reconhecimento de que a faixa etária desse público seria mais adequada ao perfil da instituição, já que a maior parte do público – que se renova – sempre é formada por alunos na faixa etária dos 18 aos 25 anos majoritariamente.¹¹

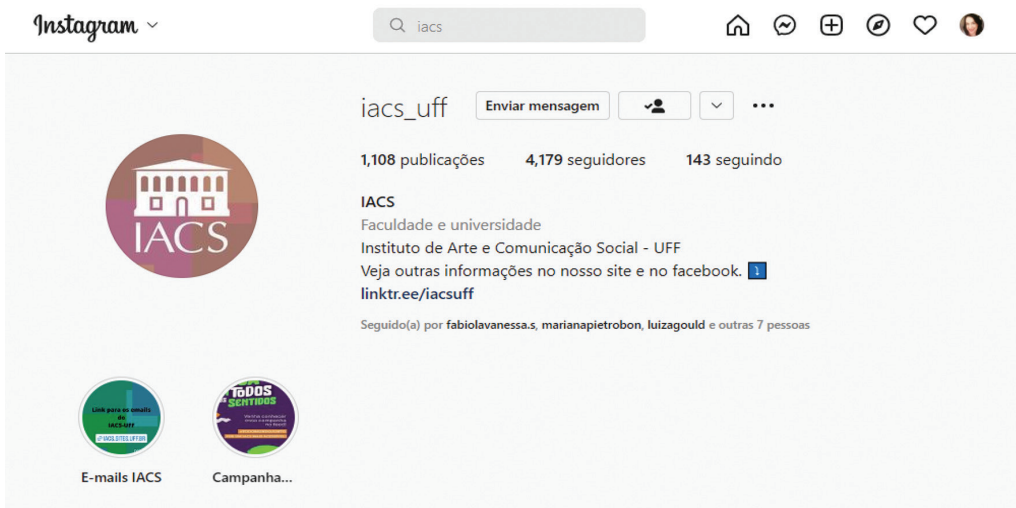


Figura 6 - Instagram do IACS¹¹

10 Dado coletado em 20 de setembro de 2022

11 Cf.: Adolescentes preferem Instagram, enquanto mais velhos optam pelo Facebook, revista *Exame*, 16 out. 2021: <https://exame.com/bussola/adolescentes-preferem-instagram-enquanto-mais-velhos-optam-pelo-facebook/> (acesso em: 28 set. 2022).

11 Cf.: https://www.instagram.com/iacs_uff/

Após sua criação, o Instagram cresceu muito mais rapidamente em comparação ao crescimento do Facebook, principalmente porque logo após sua criação houve o advento da pandemia. Hoje, o Instagram do IACS conta com 4.179 seguidores e bastante engajamento, conforme apresentaremos.

As redes do IACS e a pandemia

Conforme foi descrito até aqui, assim que houve o fechamento do instituto, a comunicação organizacional necessitou de uma completa reformulação. Naquele primeiro momento, as redes foram usadas para publicações administrativas e de conteúdos institucionais, conforme podemos ver na Figura 7.

Com a evolução do período de isolamento, ficou claro que não haveria conteúdo para alimentar as redes e as postagens estavam com pouquíssimo engajamento. Dessa forma, a equipe de comunicação se reuniu e elaborou uma campanha para que todos pudessem “estar juntos, mesmo que afastados”. Com este mote, foram compartilhadas diversas postagens, no Facebook e Instagram, para criar o engajamento com os públicos, iniciando com a postagem para a campanha, que começou em maio de 2022. Foram usadas como hashtags, por exemplo, #ficaemcasa, para inserir os conteúdos no contexto das postagens sobre a pandemia.

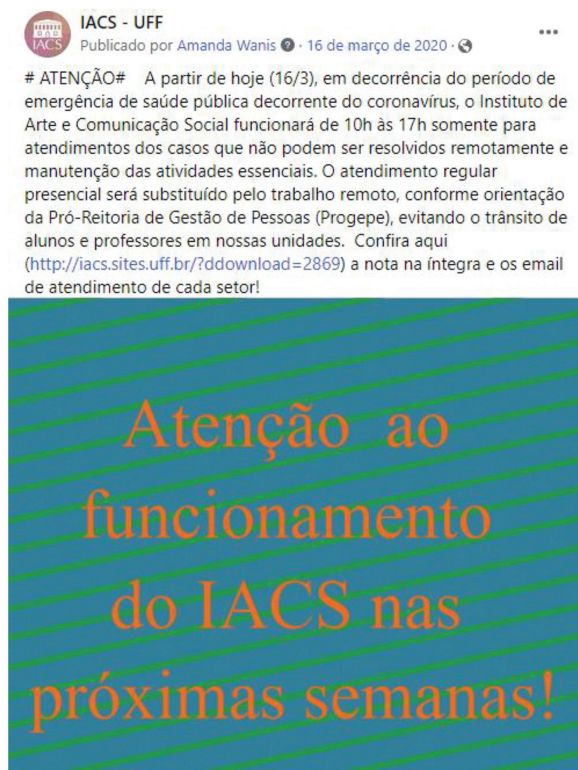


Figura 7 - Exemplo do tipo das primeiras postagens

As redes, que até então funcionavam para divulgar conteúdos institucionais ou serviam somente para catalisar as necessidades de divulgação de seminários e eventos, passaram a abrir suas portas, virtuais, para que o público seguidor também pudesse contribuir. Com a ideia de proporcionar acolhimento aos alunos, professores e técnicos, foram desenvolvidos conteúdos a partir das produções de alunos e egressos, como vídeos, ensaios fotográficos e obras literárias; também foram feitas lives e ainda houve uma mudança na comunicação produzida pela gestão, que passou a contemplar também posts afetivos sobre o IACS.

Todas essas estratégias alinhadas geraram um aumento de público, notadamente

nos dois anos da pandemia, antes do retorno presencial, que também justificaram o engajamento com publicações sobre outros conteúdos.

Note-se que a curva de aumento de público nitidamente cresce após o início da campanha, com picos em momentos quando houve mais necessidade de comunicação.

Outra mudança trazida com a pandemia relacionada à comunicação digital do IACS nas redes foi a da faixa etária do público do Facebook, que passou a ficar mais próxima do faixa do público do Instagram. Novamente, ressalta-se aqui a necessidade de apelar para o mundo virtual a partir da necessidade de se obter informação, a qual se converte em engajamento.



Figura 8 - Postagem de engajamento da campanha



Figura 9 – Aumento de público entre 16 de março de 2020 e 16 de março de 2022

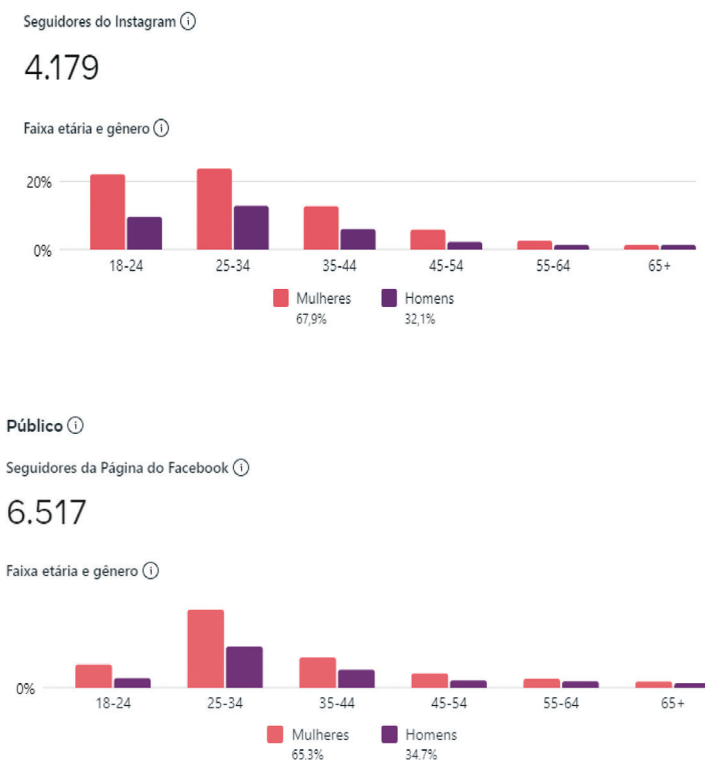


Figura 10 – Público por faixa etária

Por fim, também é perceptível, na página, o aumento na quantidade de visitas a partir da metade de 2020, quando houve

o incremento da quantidade de postagens e foram implementadas as mudanças em seus conteúdos.



Figura 11 – Visitas à página do Facebook e perfil do Instagram

Todo o conteúdo

Conteúdo recente 14	Tipo	Alcance 1 ↓	Curtidas e reações 14 ↑
Nota de pesar Comunicamos, com pesar, que Anibal Bragança, professor aposenta... Sábado, 5 de fevereiro 05:50	Publicação	Turbinar ...	9.254 397
Parabéns, IACS, pelos seus 54 anos! 🎉🍰🍷🍷🍷 Um pouco da história do IA... Terça, 15 de março 07:19	Publicação	Turbinar ...	6.828 522
As inscrições para assistir à Mostra Cinema Político Argentino já estão abertas! Insc... 14 de Jan de 2021	Publicação	Turbinar ...	5.283 112
IACS: Pra quem já conhece, recordar! Pra quem não conhece, se apaixonar! #parato... 17 de Mar de 2021	Publicação	Turbinar ...	4.332 292
É assim era o nosso IACS... e esse casarão tem história! A história do IACS começa c... 28 de Mai de 2021	Publicação	Turbinar ...	3.702 281
Reposted from @uffocial Atenção, uffianos da área de humanas! 🍷 Estão na reta... Segunda, 7 de março 13:05	Publicação	Turbinar ...	3.630 270
Posted @withregram • @axelgrael Ao lado do Reitor Antônio Carlos Nóbrega e do ... 28 de Set de 2021	Publicação		3.589 322
Posted @withregram • @curtoniteroi Obras do Instituto de Artes e Comunicação S... Sexta, 4 de março 11:31	Publicação		3.510 476
Quem é mesmo raiz do IACS, já comprou pipoca com o S. Tião. Dizem por aí que é ... 1 de Dez de 2021	Publicação		3.289 453
É com muito pesar que o Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade F... 30 de Nov de 2021	Publicação	Turbinar ...	3.023 422

Figura 12 – Dez postagens com maior alcance

Com relação ao engajamento a partir do conteúdo, a nota de pesar sobre o falecimento de um dos professores aposentados foi o que obteve mais alcance. Já a comemoração de aniversário do IACS (54

anos), ficou em segundo lugar. Entre as 10 primeiras postagens também se encontram postagens afetivas sobre histórias e a saudade do Casarão. Por fim, as postagens sobre as obras do novo IACS também tiveram

grande impacto, por terem sido executadas ao longo da pandemia, o que sensibilizou a todos, já que é uma obra já aguardada há muitos anos.

Conclusões

O período da pandemia, especialmente durante o isolamento social, foi um grande desafio para todas as organizações e se refletiu, de forma profunda, nas mudanças dos processos de comunicação organizacional, em todos os níveis. Houve desafios no nível administrativo da universidade, que digitalizou processos que antes tramitavam em papel, criou sistemas para matrículas, salas de aulas *on-line*, passou para o atendimento virtual, todos processos que antes não existiam.

A partir dos exemplos trazidos, é possível verificar a importância do investimento da

comunicação nas redes, de forma a traduzir na comunicação institucional todas as necessidades trazidas pela organização, tornando-se a interface, neste caso única, entre os públicos e as instituições. A criação e a divulgação de processos virtuais em plataformas digitais permitiram à universidade continuar funcionando, mesmo de portas fechadas.

O desafio foi imenso, mas esse momento central da pandemia provou que a comunicação tornou-se não só estratégica para as organizações, mas fundamental em todos os níveis, respondendo definitivamente a questão sobre sua importância nas estruturas organizacionais. Indo além, com a marca de um momento tão sensível para a humanidade, a oportunidade, descrita aqui, de trazer o afeto para as redes foi uma forma de reforçar os vínculos comunicacionais entre todos os públicos da instituição.

Referências bibliográficas

- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.
- LE GOFF, J. **História e Memória**. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.
- SOUZA, F. C. de. **Recuperação e preservação da memória institucional**: a retomada dos 50 anos de história do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense e o resgate de sua identidade por meio da comunicação. Artigo apresentado ao 16º SBPFor, São Paulo, 2018.
- TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Data do recebimento: 01/10/2022

Data do aceite: 01/12/2022

Dados da autora:

Flávia Clemente de Souza

Formada em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFF), e doutorado no Programa de Linguística da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), atualmente ministra disciplinas de Comunicação Institucional no curso de Jornalismo da UFF, onde ocupa também, no momento, o cargo de Diretora do Instituto de Arte e Comunicação Social.